



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Innisfree Indonesia terhadap Niat Beli Pelanggan” menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan, yang dilakukan menggunakan prosedur statistik atau cara lain secara kuantitatif (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala yang mempunyai karakteristik atau yang disebut variabel (Tersiana, 2018, h. 13).

Dalam memandang fenomena yang diteliti, penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik merupakan satu pendekatan penelitian yang dibangun berdasarkan filsafat positivisme (Darmawan, 2014, h. 128). Dalam penelitian kuantitatif atau positivistik, dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal, maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja (Sugiyono, 2016, h. 42). Dalam penelitian ini, bentuk paradigmanya adalah paradigma sederhana. Paradigma sederhana terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Untuk menjawab penelitian kuantitatif mengenai pengaruh *brand image* Innisfree Indonesia terhadap niat beli, adapun sifat penelitian ini yakni eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan menggambarkan suatu generalisasi

atau menjelaskan hubungan antara satu variable dengan variable yang lain. Oleh karena itu, penelitian eksplanasi menggunakan hipotesis (Sudaryono, 2017, h. 83).

Hipotesis tersebut menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak, disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Penelitian ini ingin menguji hubungan antara *brand image* terhadap niat beli, apakah ada pengaruhnya dan seberapa besar pengaruhnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode pada dasarnya merupakan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Tujuan umum dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah, maka langkah-langkah yang akan ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan (Ardial, 2014, h. 258).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode survei. Survei merupakan tipe pendekatan dalam penelitian, yang ditujukan pada sejumlah besar individu atau kelompok (Ardial, 2014, h. 264). Dalam penelitian ini, metode survei yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2011, h. 139). Individu atau kelompok yang diteliti haruslah dapat mewakili populasi. Oleh karena itu, teknik *sampling* merupakan persoalan yang penting pada setiap survei (Ardial, 2014, h. 264).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ardial, 2014, h. 336). Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan oleh faktor kebetulan atau faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan peneliti (Darmawan, 2014, h. 151). Umumnya populasi tersebut jumlahnya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dengan itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram Innisfree Indonesia yang berjumlah sekitar 236.000 (18 April 2019). Peneliti memilih pengikut Instagram Innisfree Indonesia sebagai populasi ialah dengan alasan bahwa mereka sudah memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap produk Innisfree.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Tersiana, 2018, h. 77). Sampel terdiri atas subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik pengambilan sampel (Darmawan, 2014, h. 138). Untuk itu, sampel

yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili populasi (Ardial, 2014, h. 337).

Untuk memilih sampel tersebut maka digunakan pengambilan sampel yang biasa disebut dengan teknik *sampling*. Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel digunakan teknik nonprobabilitas *sampling* dengan *purposive sampling*. Nonprobabilitas *sampling* merupakan teknik pengambilan *sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2011, h. 154). *Purposive sampling* merupakan teknik *sampling* dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Noor, 2011, h. 155). Pertimbangan khusus tersebut ialah dengan mengikuti karakteristik sampel yang akan dipilih oleh peneliti. Populasi dari penelitian ini ialah pengikut akun Instagram Innisfree Indonesia yaitu mereka sudah pasti mengetahui *brand* Innisfree.

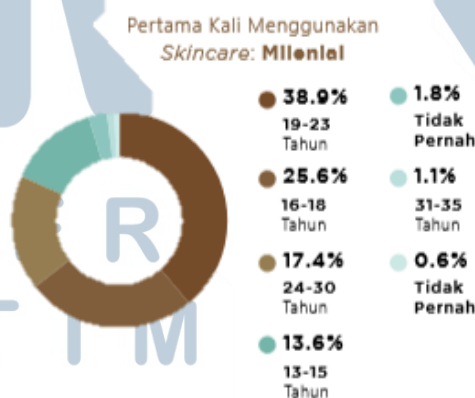
Maka dari itu, peneliti akan memilih sampel dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Mengetahui Innisfree Indonesia
2. Pengikut Instagram Innisfree Indonesia
3. Pernah mengunjungi *offline store* Innisfree Indonesia ataupun mengunjungi *online store* Innisfree Indonesia pada *E-Commerce*. Alasan peneliti memilih responden dengan karakteristik tersebut ialah, apabila responden sudah pernah

mengunjungi *offline store* dan *online store* Innisfree Indonesia maka mereka memiliki tingkat kemungkinan untuk melakukan pembelian yang tinggi.

4. Berusia dengan rentang 19 sampai 30 tahun sesuai dengan target pasar Innisfree Indonesia. Mark Hwang selaku *Brand General Manager* Innisfree yaitu perempuan dengan usia 24-25 tahun sangat banyak di Indonesia (Bella, 2018). Didukung juga dengan pernyataan Jihan selaku *Public Relations Assistant* Innisfree Indonesia bahwa gerai pertama Innisfree Indonesia dibuka di Central Park dengan alasan bahwa lokasi tersebut sesuai dengan target pasar Innisfree yakni wanita muda berusia 20 sampai dengan 30 tahun (Anjani, 2017). Menurut hasil survei ZAP Beauty Index, pertama kali wanita milenial menggunakan *skincare* didominasi pada usia 19 sampai dengan 23 tahun.

Gambar 3.1: Pertama Kali Menggunakan *Skincare* (Milenial)



(Sumber: ZAP Beauty Index Agustus 2018, h. 5)

Sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya (Darmawan, 2014, h.152). Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Ardial, 2014, h. 352).

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah anggota sampel dari suatu populasi, (Noor, 2011, h. 158) rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Di mana:

n = Jumlah elemen atau anggota sampel

N = Jumlah elemen atau anggota populasi

e = *Error Level* atau tingkat kesalahan

$$n = \frac{236.000}{1+(236.000 \times (0,05)^2)}$$

$$= \frac{236.000}{1+(236.000 \times 0,0025)} = \frac{236.000}{591}$$

$$= 399,323$$

Melalui hasil penghitungan tersebut dengan tingkat kesalahan 5%, maka dalam penelitian ini diperoleh jumlah minimum sampel ialah sebanyak 400 orang responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Tersiana, 2018, h. 67). Dalam mempermudah pengukuran, maka definisi setiap variabel disusun dalam tabel operasionalisasi variabel yang disertai dengan dimensi dan indikator pertanyaan dari setiap variabel.



Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan		Skala
<i>Brand Image</i> Keller (2013, h.78)	<i>Brand Strength</i>	<i>Brand Attributes</i>	1. Saya dapat dengan mudah mengenali Innisfree	X1.1	Skala Likert
			2. Saya dengan mudah mengingat Innisfree	X1.2	
			3. Saya dengan mudah mengingat warna pada logo Innisfree	X1.3	
			4. Manfaat alami dari Pulau Jeju merupakan karakteristik Innisfree	X1.4	
		<i>Brand Benefits</i>		X1.5	
			5. Saya merasa produk Innisfree memiliki harga yang terjangkau		
			6. Saya merasa diuntungkan dengan <i>reward</i> yang diberikan Innisfree di setiap pembelian	X1.6	
			7. Saya merasa produk Innisfree aman karena menggunakan bahan baku	X1.7	

			alami		
	<i>Brand Favourability</i>	Keinginan	8. Saya percaya rangkaian produk dari Innisfree sesuai dengan keinginan saya	X2.1	
			9. Innisfree membuat saya ingin untuk merawat kecantikan tubuh saya	X2.2	
			10. Innisfree membuat saya ingin untuk menggunakan <i>skincare</i> yang berbahan alami	X2.3	
		Kebutuhan	11. Produk dari Innisfree begitu beragam sehingga dapat memenuhi seluruh perawatan tubuh saya	X2.4	
			12. Saya membutuhkan produk dari Innisfree untuk merawat tubuh saya	X2.5	
			13. Tertera informasi produk dan cara pemakaian dalam bahasa Indonesia pada setiap produk Innisfree	X2.6	
	<i>Brand Uniqueness</i>	Alasan memilih suatu <i>brand</i>	14. Innisfree adalah salah satu produk kecantikan asal Korea Selatan yang	X3.1	

			terkenal di Indonesia		
			15. Produk Innisfree menggunakan bahan baku alami sehingga aman untuk saya gunakan	X3.2	
			16. Innisfree menawarkan ragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan saya	X3.3	
		Nilai yang menjadi pembeda sebuah <i>brand</i>	17. Kekayaan alam Pulau Jeju tercermin dalam semua produk Innisfree	X3.4	
			18. Innisfree selalu melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk kolaborasi	X3.5	
			19. Innisfree selalu mengeluarkan produk <i>seasonal</i> yang <i>limited edition</i> sesuai dengan tren	X3.6	
			20. Innisfree merupakan <i>brand</i> ramah lingkungan dengan konsep <i>Green Design</i> dan <i>Green Life</i>	X3.7	

<p>Minat Beli Ferdinand (2002)</p> <p>Indikator purchase intention (Dodds et al (1991) dalam Li et al (2011):</p>	Minat Transaksional	<i>The likelihood of buying products of this brand very high</i>	21. Saya ingin melakukan pembelian produk Innisfree dalam waktu dekat	Y1.1
		Keinginan saya untuk membeli produk dari Innisfree ini sangat tinggi	22. Saya ingin berkunjung ke outlet Innisfree dalam waktu dekat	Y1.2
		<i>I would consider buying products of this brand</i>	23. Harga produk Innisfree	Y1.3
			24. Kualitas produk Innisfree	Y1.4
			25. Lokasi yang terjangkau untuk membeli produk Innisfree	Y1.5
			26. Manfaat produk Innisfree	Y1.6
		<i>The probability that I would like to buy products of this</i>	27. Saya cukup sering mengunjungi outlet Innisfree untuk mengetahui produknya	Y1.7

		<i>brand is very high.</i>	28. Saya sering mengunjungi <i>official store</i> Innisfree pada <i>e-commerce</i>	Y1.8
		Kemungkinan saya untuk membeli produk dari Innisfree sangat tinggi	29. Orang di sekitar saya menggunakan produk dari Innisfree, sehingga saya tertarik untuk ikut menggunakan produk Innisfree	Y1.9
		<i>My willingness to buy this product is very high.</i>	30. Saya membutuhkan produk dari Innisfree untuk perawatan kecantikan saya	Y1.10
		Keinginan saya untuk membeli produk Innisfree sangat tinggi	31. Innisfree menjadi solusi untuk kebutuhan kecantikan saya	Y1.11
		Minat Referensial	32. Saya akan merekomendasikan produk Innisfree pada orang lain atau kerabat saya	Y2.1
			33. Saya akan berbagi pengalaman dan pengetahuan saya tentang Innisfree kepada orang lain atau kerabat saya	Y2.2

	Minat Preferensial	Kecenderungan utama terhadap produk	34. Saya tertarik untuk memilih Innisfree sebagai produk kecantikan utama saya	Y3.1
			35. Saya cenderung menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan	Y3.2
			36. Saya cenderung menggunakan produk kecantikan dengan bahan alami	Y3.3
	Minat Eksploratif	Keinginan mencari informasi tentang produk	37. Saya ingin mencari tahu lebih dalam mengenai produk kecantikan Innisfree	Y4.1
			38. Saya akan bertanya mengenai produk Innisfree kepada orang lain	Y4.2
		Keinginan untuk mendapatkan informasi yang positif tentang <i>brand</i>	39. Saya ingin mendapatkan informasi yang positif tentang Innisfree melalui media-media	Y4.3
			40. Saya ingin mengetahui pengalaman positif mengenai Innisfree dari orang lain atau kerabat	Y4.4

Variabel penelitian dapat diklasifikasikan dalam empat kategori yaitu variabel bebas, variabel terikat, variabel moderator dan variabel antara (Noor, 2011, h. 48). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Noor, 2011, h. 138). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu metode kuesioner dan metode studi kepustakaan. Sedangkan untuk jenis data, terdapat dua jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh melalui sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Ardial, 2014, h. 359). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner *online* terhadap 400 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2011, h. 139).

Keuntungan menggunakan kuesioner adalah tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, serta dapat dibuat terstandar sehingga semua responden dapat

diberikan pertanyaan yang sama, serta dapat dibuat anonim sehingga responden bebas jujur (Tersiana, 2018, h. 88).

3.5.2 Data Sekunder

Melalui studi kepustakaan dan penjelajahan internet dalam penelitian ini dapat diperoleh data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang kedua dari data yang kita butuhkan (Ardial, 2014, h. 360). Data tersebut merupakan data primer yang telah diolah ke dalam bentuk tabel, grafik, diagram gambar dan lain sebagainya. Data ini diperoleh melalui buku, jurnal dan data-data seperti artikel dan berita dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengukuran data, alat ukur yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2000) dalam Ardial (2014, h. 452) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala Likert dibagi ke dalam beberapa alternatif pernyataan atau pilihan jawaban. Skala memiliki bobot tersendiri berdasarkan tingkatannya, misalnya mulai dari tingkatan terendah hingga tingkatan tertinggi dengan ketentuan nilai 1 sampai 4 pada masing-masing jawaban.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik SPSS 24. Instrumen yang dipersiapkan untuk mengumpulkan data penelitian benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (Ardial, 2014, h. 461). Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat utama untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Ardial, 2014, h. 461).

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid (Ardial, 2014, h. 462). Validitas dimaksudkan untuk menyatakan seberapa jauh data yang ditampung pada suatu kuesioner, akan mengukur apa yang ingin diukur (Ardial, 2014, h. 460).

Untuk mengukur validitas, menurut Umar (2002) dalam Ardial (2014, h. 466) terdapat langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba alat pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing –masing pernyataan dan nilai total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

3.6.1 Uji Instrumen Validitas Data Pre-Test

Peneliti menggunakan SPSS 24 for Windows untuk melakukan uji validitas. Kuesioner disebarkan secara *online* menggunakan *google form* kepada 40 responden. Berdasarkan tabel nilai *r product moment*, nilai *r* untuk responden ($n=40$) adalah 0.312. Pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel.

a. Variabel X (*Brand Image* Innisfree Indonesia)

Pernyataan bisa dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0.312 (r tabel $n = 40$ adalah 0.312) dan nilai signifikan berada di bawah 0.05. Berdasarkan syarat tersebut seluruh pernyataan pada variabel X dinyatakan valid.

Tabel 3.3: Uji Validitas Variabel X

No	Pernyataan	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
1	X1.1	.616***	.000	VALID
2	X1.2	.717***	.000	VALID
3	X1.3	.613***	.000	VALID
4	X1.4	.509***	.001	VALID
5	X1.5	.547***	.000	VALID
6	X1.6	.653***	.000	VALID
7	X1.7	.614***	.000	VALID
8	X2.1	.711***	.000	VALID
9	X2.2	.760***	.000	VALID
10	X2.3	.658***	.000	VALID
11	X2.4	.705***	.000	VALID
12	X2.5	.748***	.000	VALID
13	X2.6	.755***	.000	VALID
14	X3.1	.673***	.000	VALID
15	X3.2	.799***	.000	VALID
16	X3.3	.808***	.000	VALID
17	X3.4	.723***	.000	VALID
18	X3.5	.633***	.000	VALID
19	X3.6	.623***	.000	VALID
20	X3.7	.658***	.000	VALID

b. Variabel Y (Niat Beli)

Pernyataan bisa dikatakan valid apabila r hitung lebih besar 0.312 (r tabel $n = 40$ adalah 0.312) dan nilai signifikan berada di bawah 0.05. Berdasarkan syarat tersebut, pernyataan Y1.3 dan Y3.3 dinyatakan tidak valid, karena nilai r hitung Y1.3 di bawah 0.312 yaitu 0.190 dan nilai signifikan berada di atas 0.05 yaitu 0.241, sama halnya dengan Y3.3 yang nilai r hitung 0.225 dan nilai signifikan 0.163. Peneliti menghilangkan kedua pernyataan yang

awalnya berjumlah 20 pernyataan berubah menjadi 18 pernyataan.

Tabel 3.4: Uji Validitas Variabel Y

No	Pernyataan	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
1	Y1.1	.767***	.000	VALID
2	Y1.2	.728***	.000	VALID
3	Y1.3	.190	.241	TIDAK VALID
4	Y1.4	.527***	.000	VALID
5	Y1.5	.414***	.008	VALID
6	Y1.6	.329***	.038	VALID
7	Y1.7	.688***	.000	VALID
8	Y1.8	.642***	.000	VALID
9	Y1.9	.660***	.000	VALID
10	Y1.10	.729***	.000	VALID
11	Y1.11	.778***	.000	VALID
12	Y2.1	.807***	.000	VALID
13	Y2.2	.738***	.000	VALID
14	Y3.1	.777***	.000	VALID
15	Y3.2	.650***	.000	VALID
16	Y3.3	.225	.163	TIDAK VALID
17	Y4.1	.754***	.000	VALID
18	Y4.2	.570***	.000	VALID
19	Y4.3	.664***	.000	VALID
20	Y4.4	.617***	.000	VALID

Berikut penjelasan mengenai pernyataan yang tidak valid:

1. Pernyataan Y1.3 yang bunyinya “Saya akan mempertimbangkan harga produk Innisfree” bisa saja tidak valid dikarenakan pada nyatanya harga dari produk Innisfree tidak dikategorikan mahal bagi beberapa orang pelanggan jika dibandingkan dengan harga dari *brand* kecantikan lainnya yang berasal dari Korea Selatan seperti Laneige dan Nature Republic.

2. Pernyataan Y3.3 yang bunyinya “Saya cenderung menggunakan produk kecantikan dengan bahan alami”, pernyataan ini tidak valid bisa saja terjadi karena para responden adalah orang yang belum menggunakan produk kecantikan berbahan alami dalam sehari-harinya atau tidak menjadikan produk kecantikan dengan bahan alami sebagai produk kecantikan utama mereka.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan jika alat ukur telah dinyatakan valid (Ardial, 2014, h. 470). Menurut Umar (2002) reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Ardial, 2014, h. 470). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 24 for Windows dengan mengacu pada nilai *Alpha Cronbach's*. Instrumen dinyatakan semakin reliabel apabila mendekati angka satu berdasarkan tabel berikut.

Tabel 3.5: Nilai Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
0.20 – 0.40	Agak Reliabel
0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

(Sumber: Triton 2006)

Berdasarkan tabel tersebut, maka angka reliabilitas yang tepat agar dapat digunakan sebagai instrumen penelitian adalah lebih dari 0.60 agar dapat dikatakan reliabel.

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-Test*

a. Variabel X (*Brand Image* Innisfree Indonesia)

Variabel	Sebelum		Sesudah	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Brand Image</i> Innisfree Indonesia			.935	20

(Sumber: Olahan Peneliti)

Nilai *Cronbach's Alpha* variabel X yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan angka sebesar 0.935 yang menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan variabel X sangat reliabel.

b. Variabel Y (Niat Beli)

Variabel	Sebelum		Sesudah	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Niat Beli			.922	18

(Sumber: Olahan Peneliti)

Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan angka sebesar 0.922 yang menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan variabel Y sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian (Noor, 2011, h. 165). Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik mempunyai banyak pengertian, di antaranya adalah sebagai sekumpulan metode yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang masuk akal dari suatu data (Anshori dan Iswati, 2017, h. 122).

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan data-data hasil jawaban kuesioner disertai dengan data sekunder lainnya. Analisis menggunakan Skala Likert yang diberikan bobot nilai yaitu 1 sampai dengan 4. Setelah kuesioner disebarkan ke 400 responden, peneliti melakukan pengolahan data. Pengolahan data terdiri dari uji korelasi dan uji regresi dengan menggunakan program SPSS versi 24.

3.7.1 Uji Normalitas

Statistik parametris itu bekerja berdasarkan asumsi bahwa data setiap variable yang akan dianalisis berdasarkan distribusi normal. Untuk itu, sebelum peneliti menggunakan teknik statistik parametris, maka

kenormalan data harus diuji terlebih dahulu (Sugiyono, 2017, h. 172)

Terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data antara lain dengan Kertas Peluang dan Chi Kuadrat (Sugiyono, 2016, h. 172) Normalitas suatu variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik sedangkan normalitas residual diprediksi dengan metode grafik.

Secara statistik ada dua komponen normalitas yaitu Skewness dan Kurtosis (Ghozali, 2012, h. 29).

3.7.2 Uji Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan kuatnya hubungan dan arah hubungan antar variabel (Anshori dan Iswati, 2017, h. 129). Kuatnya hubungan dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi, sedangkan arah hubungan dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif (Anshori dan Iswati, 2017, h. 130).

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan apabila ingin mengetahui bagaimana variabel terikat dapat diprediksi melalui variabel tidak terikat secara individual. Hasil dari analisis regresi dapat digunakan untuk menaikkan atau menurunkan variabel dependen yang dapat dilakukan dengan cara menaikkan atau menurunkan variabel independen (Anshori dan Iswati, 2017, h. 132). Untuk mengukur pengaruh antara dua variabel yaitu variabel independen dan dependen maka digunakan uji regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini, hanya terdapat satu variabel independen (*brand image*) dan satu variabel dependen (niat beli). Maka uji dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017, h. 261):

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variable dependen yang diprediksikan

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan independen.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel X terhadap Y. Hipotesis statistik dilakukan dengan menggunakan uji t. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan 5%. Hipotesis Nol (H_0) merupakan hipotesis yang menyatakan suatu hubungan atau perbedaan antar variabel sama dengan nol, atau secara umum dinyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan antar variabel yang diteliti. Hipotesis Alternatif (H_a) menunjukkan adanya hubungan atau perbedaan antar variabel yang diteliti (Anshori dan Iswati, 2017, h. 145).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Image* Innisfree Indonesia terhadap Niat Beli Pelanggan

H_a : Terdapat pengaruh antara *Brand Image* Innisfree Indonesia terhadap Niat Beli Pelanggan

H_0 : $\beta_1 = 0$, dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a : $\beta_1 \neq 0$, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$

